



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

THIAGO ABREU SOARES DE PINA

**DO AMBIENTE FÍSICO AO VIRTUAL: OS EFEITOS DE
CUPOM DE DESCONTO E SORTEIO SOBRE A ADESÃO AO
PERFIL DO INSTAGRAM DE UM *STEAKHOUSE***

Brasília - DF

2018

THIAGO ABREU SOARES DE PINA

**DO AMBIENTE FÍSICO AO VIRTUAL: OS EFEITOS DE
CUPOM DE DESCONTO E SORTEIO SOBRE A ADEÇÃO AO
PERFIL DO INSTAGRAM DE UM *STEAKHOUSE***

Monografia apresentada ao Departamento
de Administração como requisito parcial
à obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professora Orientadora: Doutora, Carla
Peixoto Borges.

Brasília - DF

2018

THIAGO ABREU SOARES DE PINA

**DO AMBIENTE FÍSICO AO VIRTUAL: OS EFEITOS DE
CUPOM DE DESCONTO E SORTEIO SOBRE A ADESÃO AO
PERFIL DO INSTAGRAM DE UM *STEAKHOUSE***

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Thiago Abreu Soares de Pina

Profa. Dra. Carla Peixoto Borges

Professora-Orientadora

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto

Professor-Examinador

Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva

Professor-Examinador

Brasília, ____ de _____ de 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me proporcionar as oportunidades que sempre tive e tenho, além de ter-me dado força e coragem nos momentos mais difíceis desta etapa.

Agradeço à minha orientadora, professora Carla Borges, por toda a paciência, disponibilidade, ajuda e motivação durante esse um ano de trabalho. Professora, sem a senhora eu não teria chegado até aqui. Sou eternamente grato por ter tido a oportunidade de trabalhar com você, e espero verdadeiramente bênçãos grandiosas em sua vida.

Agradeço à minha mãe, Geisha, que sempre esteve o mais presente possível, e sem dúvidas é a maior motivação e espelho que tenho desde criança. Sem a senhora, eu não seria metade do que sou e jamais teria atingido minhas conquistas.

Agradeço também à minha irmã Ana Beatriz e ao meu pai Cleomar, que possibilitam uma ótima convivência diária em família capaz de proporcionar os melhores momentos em alegrias mas também dar o suporte necessário para o enfrentamento das dificuldades.

Agradeço à minha tia, Geizilene e meu tio, Pejman, por toda ajuda durante esses últimos anos, que foram determinantes para minha evolução educacional, profissional, humana e familiar. Espero poder fazer por vocês ao menos uma parte do que fizeram por mim.

Agradeço à minha namorada, Isabella, por sempre dar todo o apoio possível durante esse trabalho, e por proporcionar tanta alegria e cumplicidade que eu jamais seria capaz de descrever em palavras. Nunca esquecerei de cada conversa, momento, felicidade e dificuldade que enfrentamos juntos.

Agradeço também à minha colega de monografia, Bruna, por estar comigo nos momentos cruciais para a finalização deste trabalho, e por não desistir, ponto de fundamental importância para a minha motivação diária.

Agradeço também aos meus amigos, que sempre estiveram comigo e desta vez não foi diferente. Além de entenderem com sensibilidade os momentos de ausência, sempre estiveram me apoiando de alguma forma.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos do restaurante objeto de estudo desta pesquisa, que me proporcionaram toda liberdade possível para a concretização do meu trabalho, muito obrigado!

“The ultimate measure of a man is not where he stands in moments of comfort and convenience, but where he stands at times of challenge and controversy.”

Martin Luther King, Jr.

RESUMO

Com a crescente importância das mídias sociais, as empresas vêm buscando cada vez mais se estabelecerem nessas plataformas. Para que as ações realizadas dentro dessas mídias, como o Instagram, tenham efeito, primeiramente é necessário construir uma sólida comunidade de seguidores. Apesar de diversas estratégias no meio digital serem utilizadas para o aumento da base de clientes *online*, pouca atenção tem sido dada à conversão de clientes já conquistados no ambiente físico para o ambiente virtual. A estratégia de marketing de promoção de vendas é uma alternativa para incentivar essa conversão. Sendo assim, o objetivo deste estudo é comparar o custo-benefício de dois tipos de promoção de vendas: cupom de desconto e sorteio sobre o comportamento de adesão ao perfil do Instagram de um *steakhouse*. Após análises com o teste qui-quadrado de Pearson, foi verificado que o tipo de promoção teve um efeito significativo sobre a adesão do cliente à página do Instagram, sendo que o cupom de desconto teve maior efeito do que o sorteio. Os resultados foram interpretados a partir do paradigma do Behavioral Perspective Model (BPM) e do desconto temporal e probabilístico. Em um cenário de consumo envolvendo uma escolha entre alternativas diferenciadas pela diferença de valores monetários e pela probabilidade de ocorrência do reforço utilitário futuro, foi evidenciada a preferência de menor ganho com maior probabilidade de ocorrência.

Palavras-chave: Mídias sociais. Instagram. Promoção de vendas. Cupom de desconto. Sorteio. BPM. Desconto temporal e probabilístico.

Keywords: Social media. Instagram. Sales promotion. Discount coupon. Sweepstakes. BPM. Temporal and probabilistic discount.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Modelo de escolha do consumidor no BPM 20
Figura 2	Modelo de pesquisa do estudo 26
Figura 3	Exemplo do modelo das promoções cupom de desconto e sorteio 29
Figura 4	Frequência ao restaurante dos clientes que participaram da promoção e preencheram o questionário 31
Figura 5	Aumento do número de seguidores 34
Figura 6	Aumento do número de seguidores nas promoções cupom de desconto 34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Frequência de clientes na promoção cupom de desconto 27
Tabela 2	Frequência de clientes na promoção sorteio 27
Tabela 3	Tabulação cruzada entre o tipo de promoção e a adesão à página do Instagram ... 30
Tabela 4	Teste qui-quadrado de Pearson 32
Tabela 5	Teste qui-quadrado entre o tipo promoção e as variáveis frequência no restaurante, sexo e faixa etária dos clientes que participaram da promoção e preencheram o questionário 33
Tabela 6	Custo estimado total de cada promoção 33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	9
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 OBJETIVO GERAL	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 ADESÃO ÀS PÁGINAS NAS MÍDIAS SOCIAIS	15
2.2 EFEITOS DE PROMOÇÃO DE VENDAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.3 CUPOM DE DESCONTO E SORTEIO À LUZ DO BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL (BPM) E DO PARADIGMA DO DESCONTO TEMPORAL E PROBABILÍSTICO	19
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1 TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA	24
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO <i>LOCUS</i> DO ESTUDO E A SITUAÇÃO PROBLEMA	24
3.3 VARIÁVEIS E MODELO DE PESQUISA	25
3.3.1 VARIÁVEL INDEPENDENTE	25
3.3.2 VARIÁVEL DEPENDENTE	26
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA	26
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O setor de serviços nos Estados Unidos (EUA) vem superando expectativas econômicas, como mostram os dados de setembro de 2018, em que apresentou a maior taxa de crescimento desde 1997 (Reuters, 2018). Destaca-se como relevante no segmento de serviços o setor de alimentação que, com mais de 1 milhão de restaurantes presentes no país, gerou 800 bilhões de dólares em receita em 2017 (National Restaurant Association, 2017).

Dentro do ramo alimentício, os *steakhouses*, ou churrascarias, vêm apresentando resultados ainda mais atrativos. Segundo a revista estadunidense AaronAllen&Associates (2017), por se tratar de um serviço de alto padrão, esses estabelecimentos tendem a uma menor oscilação econômica, pois mesmo em tempos difíceis os consumidores ainda celebram ocasiões especiais. Além disso, o cliente fiel desse segmento tende a reduzir o seu consumo em níveis menores do que os clientes de restaurantes convencionais. Pesquisa realizada pela referida revista aponta, ainda, que o setor de churrascarias nos EUA apresentou uma alta de 0,9% nas vendas no primeiro trimestre de 2017, uma notável diferença em comparação com os restaurantes casuais, que apresentaram uma queda de 2% no mesmo período.

Ademais, com o dia a dia cada vez mais acelerado, o consumo alimentar fora de casa é crescente. Consequentemente, atrai novos investidores para o ramo, aumentando a concorrência, o que faz com que o mercado de alimentação se torne ainda mais competitivo, demandando novas estratégias e ações de marketing (Jackson, Titz & Defranco, 2004).

Para Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016) as estratégias do marketing tradicional são fundamentais para motivar a consciência e o interesse na etapa inicial de interação entre empresa e consumidor. Entretanto, à medida que a interação aumenta, os consumidores buscam um relacionamento ainda mais próximo com as empresas, e o marketing digital surge como alternativa para o desenvolvimento dessa conexão.

Para acompanhar o avanço digital, os restaurantes vêm alterando suas estratégias de marketing, migrando da publicidade tradicional, realizada por meio de jornais e folhetos, para o marketing *online*, como *websites* e mídias sociais (Salleh, Hashima & Murphy, 2015). Para Needles & Thompson (2013) as mídias sociais afetam aspectos operacionais dos restaurantes

por meio de promoções de marketing ou relacionamento com o cliente. Edalat & Morris (2017) relatam que as mídias sociais, se utilizadas de maneira eficiente pelos restaurantes, geram impacto no aumento da receita. Complementar a isso, considerando a quantidade de usuários que utilizam as mídias sociais para procurar restaurantes, não estar presente de forma ativa nessas plataformas pode prejudicar os negócios (Ghiselli & Ma, 2015; Salleh, Hashima & Murphy, 2015).

Adamopoulos & Todri (2014) afirmam que as empresas estão competindo cada vez mais pela atenção dos consumidores e buscando o engajamento dos clientes com a marca no espaço das mídias sociais. Além disso, estão procurando atrair mais seguidores para seus perfis, pois qualquer alteração no número de seguidores da empresa é um importante indicador de desempenho.

Nesse sentido, para iniciar a construção de uma sólida comunidade de seguidores *online*, uma alternativa para empresas que já contam com uma base de clientes no ambiente físico é convertê-los para o ambiente virtual. Logo, promover a adesão dos clientes ao perfil dos negócios nas mídias sociais é um passo necessário para que os restaurantes possam, então, adotar estratégias *online*.

Uma ferramenta que pode ser útil nessa empreitada é a promoção de vendas, apontada como uma alternativa eficaz para estimular a adoção de comportamentos por parte dos consumidores (Obeid, 2014), pois se trata de uma ação de marketing utilizada por certo período de tempo para incentivar respostas diretas do consumidor a partir da oferta de benefícios adicionais (Gilbert & Jackaria, 2002; Peattie & Peattie, 1994). Alguns exemplos mais comuns são cupons de desconto, brindes, sorteios, amostra grátis.

Quanto aos efeitos da promoção de vendas sobre o comportamento do consumidor, Shamout (2016), aponta que elas desempenham papel fundamental para estimular os clientes a comprarem produtos, enquanto Obeid (2014) demonstra sua eficácia não somente sobre o aumento das vendas, mas também sobre mudança de marca e incentivo de gastos adicionais.

Considerando a adesão às mídias sociais como um comportamento análogo ao comportamento de compra, em que o indivíduo se disponibiliza a investir tempo e esforço, fornecendo informações em troca de conteúdo, sugere-se que a promoção de vendas também possa ser utilizada para estimular a adesão às páginas das empresas nas mídias sociais.

1.2 Formulação do problema

Sobre a utilização de promoção de vendas relacionada especificamente com as mídias sociais, identifica-se uma carência de estudos empíricos, principalmente sobre o comportamento de adesão às páginas digitais das empresas. Tal lacuna foi identificada a partir de buscas, sem recorte temporal, nas bases de dados ProQuest, Science Direct, Emerald Insight, Research Gate e Google Acadêmico (palavras-chave: “marketing”, “*social media*”, “*social networking*” “Instagram”, “*restaurant*”, “*steakhouse*”, “*consumer behavior*”, “*consumer*”, “*promotional events*”, “*follow*”, “*followers*”, “*user base*”, “*customer base*”). A busca revelou apenas estudos que abordam os impactos das mídias sociais nos negócios (e.g.; Alkhowaiter, 2016; Edalat & Morris, 2017; Hajli, 2014; Lavoie, 2015; Latiff, & Safiee, 2015; Timilsina, 2017) e motivações dos usuários para usarem as mídias sociais ou seguirem as marcas nessas plataformas (e.g.; Brandtzæg & Heim, 2009; Casaló, Flavián & Ibanez-Sanchez, 2017; Cheung, Chiu & Lee, 2011; Frederick *et al.*, 2012; Lee *et al.*, 2016; Sheldon & Bryant, 2016; Wallace *et al.*, 2014)

Mais especificamente, em quatro estudos, analisou-se o comportamento dos consumidores ao seguirem as empresas nas mídias sociais. Nesse sentido, Gümüş (2017) estudou os efeitos do conteúdo gerado pelas marcas nas mídias sociais sobre o comportamento do consumidor de segui-las. Virtanen, Björk & Sjöström (2017) também investigaram como as práticas do marketing em mídias sociais sobre acompanhar clientes potenciais e curtir e comentar suas publicações, impactam o ganho de seguidores e o aumento da consciência da marca. Além disso, dois desses estudos analisaram a eficácia de ações promocionais *online* sobre a obtenção de novos seguidores para a marca nas mídias sociais (Adamopoulos & Todri, 2014; Liu & Tarigan, 2016).

Nota-se que nos estudos encontrados foram abordadas apenas estratégias no meio virtual para aumentar a rede de seguidores das marcas, mas não foram identificados estudos com o foco em compreender ações promovidas no ambiente físico que possam estimular a adesão aos perfis empresariais nas mídias sociais. Entretanto, a literatura contempla diversos estudos sobre o efeito dos diferentes tipos de promoção de vendas sobre comportamentos dos consumidores em um contexto geral (e.g.; Alimpic, 2014; Obeid, 2014; Oly Ndubisi & Tung Moi, 2005; Shamsi & Khan, 2018). Foram buscados, então, estudos sobre os efeitos da promoção de vendas sobre o comportamento de compra, uma vez que a adesão às páginas das

empresas é entendida como análoga a esse comportamento, também podendo ser estimulada por essa estratégia de marketing.

Essa busca específica foi realizada nas mesmas bases de dados já citadas, sem recorte temporal (palavras-chave: “*sales promotion*”, “*buying behavior*”, “*purchase behavior*”, “*discount*”, “*coupons*”, “*discount coupons*” e “*sweepstakes*”). Foram encontrados estudos em diversos setores, como o automotivo, franquia de sorvete, aplicativos de transporte, turismo (e.g.; Chang, 2017; Chaharsoughi & Hamdard, 2011; Shrestha, 2015; Suriyamongkol, 2016). No entanto, foram encontrados apenas dois estudos que tratam do efeito da promoção de vendas sobre o comportamento de compra em restaurantes: Taylor & Long-Tolbert (2002) analisaram o efeito de cupons de desconto sobre esse comportamento nos consumidores de fast-food, enquanto Poisson (2007) buscou compreender como os diferentes tipos de cupom de desconto percentagens, dinheiro e “compre um e leve outro” afetam os consumidores de restaurante de serviço completo. Entretanto, nenhum desses estudos utiliza a promoção de vendas para o estímulo de comportamentos no ambiente digital.

Entre os tipos mais comuns de promoção de vendas, Blattberg & Briesch (2012) afirmam que nos EUA as formas mais comuns são os descontos e, em outros países, concursos e sorteios são mais prevalentes. Esses autores destacam também o fato de que diferentes tipos de promoção de vendas produzem resultados distintos e geram diferentes tipos de comportamento. A revisão de literatura apontou diversos estudos que avaliam a maior efetividade dos descontos em relação a outras promoções (Alimpic, 2014; Gilbert e Jackaria, 2002; Obeid, 2014). Já os sorteios recebem uma atenção limitada dos pesquisadores (Obeid, 2014). Nesse contexto, foi encontrado apenas um estudo, no qual são comparados os efeitos de incentivos em dinheiro pré-pago e sorteios sobre a taxa de resposta em pesquisas *online* (LaRose & Tsai, 2014).

Haja vista as lacunas apresentadas, o presente estudo busca aplicar a promoção de vendas para estimular o comportamento de seguir a página de um *steakhouse* no Instagram, mídia social escolhida por ser a que cresce mais rápido mas, apesar da popularidade, não atrai tanta atenção da comunidade acadêmica (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014; Wagner, 2015).

Sendo assim, os efeitos das ações promocionais cupom de desconto e sorteio serão comparados no intuito de elucidar o seguinte problema de pesquisa: qual delas é mais efetiva para gerar o comportamento de adesão à página do Instagram de um *steakhouse*?

Ademais, no que tange à explicação dos fenômenos investigados, os estudos adotam, em sua maioria, a teoria cognitiva do comportamento (e.g.; Ashraf, Rizwan & Khan, 2014; Chaharsoughi & Hamdard, 2011; Chang, 2017; Familmaleki, Aghighi & Hamidi, 2015; Neha & Manoj, 2013; Nour & Almahirah, 2014; Santini *et al.*, 2015; Shrestha, 2015) ou não abordam teorias comportamentais para interpretar os resultados (e.g.; Gilbert & Jackaria, 2002; Suriyamongkol, 2016; Yazdanifard, 2015), o que demonstra uma abordagem restrita a um único viés epistemológico para a explicação dos fenômenos.

Portanto, propõe-se realizar a interpretação dos efeitos das ferramentas de promoção de vendas cupom de desconto e sorteio à luz do Behavioral Perspective Model (BPM), abordagem alternativa ao *mainstream* da área, que vem sendo adotada com êxito para explicar diversos aspectos do comportamento do consumidor (Fagerstrøm & Arntzen, 2013; Mendes, 2008; Porto & Oliveira-Castro, 2013; Sigurdsson *et al.*, 2013).

Pretende-se, ainda, agregar à interpretação o paradigma do desconto temporal e probabilístico, que envolve a escolha entre duas alternativas baseadas na diferença do tempo de ocorrência de um evento e na probabilidade do mesmo ocorrer (Green & Myerson, 2004), dado que os tipos de promoção utilizados possuem essas características: (1) cupom de desconto - um ganho menor, mas imediato e mais certo; (2) sorteio - um ganho maior, porém mais incerto por previsto para ocorrer no futuro.

A seguir, detalham-se os objetivos do estudo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Comparar o custo-benefício dos tipos de promoção de vendas cupom de desconto e sorteio sobre o comportamento de adesão ao perfil do Instagram de um *steakhouse*.

1.3.2 Objetivos Específicos

a) Mensurar as taxas de adesão obtidas com os tipos de promoção de vendas cupom de desconto e sorteio;

- b) Verificar o tipo de promoção que gera maior estímulo sobre a adesão ao perfil do Instagram de um *steakhouse*;
- c) Comparar o custo total estimado da adesão entre cupom de desconto e sorteio;

1.4 Justificativa

Do ponto de vista gerencial, o estudo é relevante para gestores de marketing que buscam, por meio de ações de promoção de vendas, realizar a conversão dos consumidores físicos para o ambiente virtual, a fim de aumentar a base de seguidores nas mídias sociais, uma vez que a importância da presença *online* demanda estratégias para promovê-las. Além disso, será de utilidade gerencial para evidenciar qual tipo de ação promocional gera maior estímulo sobre o comportamento do consumidor.

Sob a perspectiva acadêmica, o estudo visa contribuir para maior entendimento acerca da utilização das ferramentas de promoção de vendas no setor gastronômico, visto que há uma carência de estudos nessa área. Ademais, possibilitará uma interpretação alternativa acerca dos efeitos dessas ferramentas a partir do BPM e do conceito do desconto temporal e probabilístico, uma vez que os estudos encontrados utilizam predominantemente teoria cognitiva ou não abordam teorias do comportamento para analisar os resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico apresenta a fundamentação teórica da pesquisa. Primeiramente aborda-se a adesão às páginas dos negócios nas mídias sociais, após isso os efeitos da promoção de vendas sobre o comportamento do consumidor e, por fim, propõe-se uma interpretação dos efeitos de cupom de desconto e sorteio a partir do paradigma do BPM e do modelo do desconto temporal e probabilístico.

2.1 Adesão às Páginas nas Mídias Sociais

Como os consumidores gastam cada vez mais tempo *online* e considerando que a quantidade de adultos usando as mídias sociais aumentou significativamente nos últimos anos, o investimento das empresas em marketing para essas plataformas é crescente. Dessa forma, busca-se novas maneiras de estabelecer vínculos fortes com os clientes no ambiente *online* para aumentar as conexões sociais (Adamopoulos & Todri, 2014).

Entretanto, a eficácia das estratégias de marketing realizadas no ambiente virtual depende crucialmente do número de pessoas que seguem as páginas dos negócios, pois uma maior base de seguidores pode aumentar ainda mais o poder de ação das mídias sociais (Adamopoulos & Todri, 2014; Liu & Tarigan, 2016). A quantidade de seguidores aumenta a consciência dos produtos expostos nas mídias sociais e potenciais usuários seguirão as empresas e marcas mais populares nas plataformas, ou seja, com mais seguidores (Agam, 2017; Virtanen, Björk & Sjöström, 2017). Sendo assim, os gestores estão cada vez mais interessados em atrair maior quantidade de seguidores para seus perfis de mídia social a fim de maximizar o efeito de marketing nessas plataformas (Liu & Tarigan, 2016), pois em longo prazo, eles podem gerar reconhecimento da marca, criar engajamento e estimular o marketing boca-a-boca on-line (Adamopoulos & Todri, 2014).

Possuir uma sólida comunidade de seguidores *online* nas mídias sociais proporciona o alcance ainda maior de usuários, mas para isso, a estratégia de atrair novos seguidores deve ser regular (Hellenkemper, 2017). Sendo assim, um dos grandes desafios do marketing digital é compreender o que leva o público-alvo a seguir uma marca (Gümüş, 2017) para então, desenvolver estratégias que exerçam real efeito sobre o número de seguidores.

Uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Marketing Sherpa (2015) mostrou que 56% dos usuários seguiam marcas para acompanhar promoções regularmente, 48% disseram que o interesse nos produtos é o motivo principal e por fim, 44% disseram que seguiram para participar de sorteios e obter descontos.

Na mesma linha, Gümüş (2017) buscou compreender a relação entre o número de seguidores e alguns fatores do conteúdo publicado. Por meio de entrevistas com 36 participantes, foi encontrado que divulgação de novos produtos e divulgação de descontos, campanhas e sorteios afetam o número de seguidores positivamente. Por outro lado, o compartilhamento de conteúdo considerado não relacionado com a marca, conteúdo político e ideológico, compartilhamento de produtos de outras marcas, falta de novas atualizações, falta de variedade, repetição, alto número de comentários negativos sobre a marca e baixo número de seguidores afetam negativamente o número de seguidores.

Virtanen, Björk & Sjöström (2017) analisaram como a estratégia das empresas de seguir clientes potenciais e curtir e comentar seus posts no Instagram influencia o conhecimento da marca e o aumento de seguidores para a conta. Por meio de um experimento realizado na página do Instagram de uma *startup*, foi percebido que a prática de seguir usuários gerou um efeito positivo no aumento do número de seguidores, entretanto o estudo não encontrou efeito significativo da estratégia de curtir e comentar nas publicações dos usuários.

Outra alternativa para aumentar o número de seguidores é a publicação de conteúdos promocionais. Adamopoulos & Todri (2014) realizaram uma pesquisa com a empresa de serviços financeiros American Express, analisando o impacto de publicações de promoções via Twitter, como por exemplo: “Faça um tweet com #AmexDell, e ganhe \$100 de volta em sua próxima compra *online* acima de \$599 com seu Cartão Amex!”. Concluíram que a publicação de conteúdo promocional utilizando cupom de desconto resulta em retornos para a empresa no que tange à aquisição de novos seguidores nessa plataforma de mídia social.

Além do exposto, os gestores de marketing devem buscar estratégias fora do ambiente virtual para aumentarem sua comunidade *online*. Virtanen, Björk & Sjöström (2017) afirmam que incorporar os consumidores nas mídias sociais é uma das ações de marketing voltadas à criação e aumento da consciência do consumidor sobre a empresa e seus negócios, ganhando seguidores que sejam realmente engajados com a marca.

Para isso, os clientes que já frequentam o ambiente físico devem ser incluídos às mídias sociais das empresas. Deste modo, a ação de marketing promoção de vendas, na forma de incentivos monetários, é uma alternativa para motivar esses consumidores a seguirem a página das empresas. Sendo assim, esse tópico será abordado na seção seguinte.

2.2 Efeitos de promoção de vendas sobre o comportamento de consumidor

Para Porto (2009), as estratégias de marketing são importantes para influenciar o comportamento de compra dos consumidores e os indicadores de desempenho das marcas. Para alcançar esses objetivos, as empresas utilizam o composto de marketing ou marketing mix, que inclui atividades de publicidade, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e ferramentas de marketing direto (Kotler & Armstrong, 2017).

Entre as atividades que integram o marketing mix, a promoção é de suma importância para o sucesso no mercado, sendo a promoção de vendas uma das ferramentas promocionais mais importantes, pois consiste em técnicas que buscam gerar respostas imediatas nos consumidores (Familmaleki, Aghighi & Hamidi, 2015; De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007).

A promoção de vendas desempenha papel fundamental para estimular os clientes a comprarem produtos, o que aumenta o lucro e a participação de mercado das marcas (Ashraf, Rizwan & Khan, 2014; Shamout, 2016), isto porque economizar dinheiro é fator crucial para atrair consumidores para comprarem produtos (Yazdanifard, 2015).

Entre os diversos tipos de promoção de vendas, os mais comuns são brindes, amostras grátis, sorteios e cupons de descontos (Blattberg & Briesch, 2012). A *American Marketing Association* (2018) define o brinde como um item de valor, diferente do próprio produto, oferecido como um incentivo adicional para estimular a compra. Já a amostra grátis é uma técnica de promoção de vendas em que uma quantidade experimental de um produto é oferecida sem custo, para estimular potenciais consumidores a comprarem-no.

O sorteio, por sua vez, é a oferta de prêmios para os participantes, em que os vencedores são selecionados de maneira aleatória, possibilitando aos consumidores a chance de ganhar algo, como compras, viagens, produtos. Tal promoção pode gerar uma atenção considerável para a marca e proporcionar envolvimento do consumidor (*American Marketing Association*, 2018; Kotler & Armstrong, 2018).

Por fim, o cupom de desconto é um certificado que proporciona uma redução de preço em um produto específico aos consumidores. A maioria dos consumidores prezam por cupons e as empresas norte-americanas distribuíram mais de 321 bilhões de cupons em 2017, com um resgate por parte dos consumidores de mais de 2,5 bilhões, gerando uma economia total de mais de US\$ 3 bilhões para os consumidores. Sendo assim, os cupons podem promover o início de uma nova marca ou estimular as vendas de uma marca madura. Entretanto, as taxas de resgate vêm diminuindo nos últimos anos (Kotler & Armstrong, 2018).

Em uma pesquisa com 400 participantes, Obeid (2014) buscou analisar qual ferramenta de promoção de vendas - desconto de preço, amostra grátis, sorteios e produto extra gratuito - é mais eficaz para promover mudança de marca, aceleração de compra e gastos adicionais nos consumidores. Os resultados indicaram que desconto de preço e produto extra gratuito se mostraram mais eficazes para incentivar os três comportamentos analisados, por outro lado, sorteios não foram efetivos na análise.

Em outro estudo com 206 participantes, Shi, Cheung & Prendergast (2005), verificaram como os comportamentos de mudança de marca, aceleração de compra, estocagem, teste de produto e gastar mais são influenciados pelas diferentes ferramentas de promoção de vendas. Foi constatado que descontos nos preços e ofertas de “compre um e leve outro ” foram as ferramentas promocionais eficazes para induzir a aceleração de compra, estocagem e gastos extras. Sorteios e jogos, entretanto, foram considerados pouco eficazes em termos de geração de todos os tipos de comportamentos analisados.

Mais especificamente, LaRose & Tsai (2014) realizaram um estudo com 600 participantes para comparar a diferença do efeito de diferentes tipos de incentivo sobre a taxa de resposta de um questionário *online*. Foram divididos três grupos em que o primeiro grupo não recebeu incentivo, o segundo grupo recebeu incentivo monetário pré-pago e o terceiro grupo recebeu a participação em um sorteio com valor em dinheiro. Verificaram que tanto o incentivo de dinheiro pré-pago e a oferta de sorteio de valor monetário foram mais eficazes do que o grupo sem incentivo, e que o incentivo pré-pago se mostrou mais eficaz do que o sorteio.

Para induzir o comportamento de seguir a página das empresas nas mídias sociais, a promoção de vendas também pode ser utilizada pelos gestores de marketing, dada a eficácia dessa estratégia para gerar estímulos nos consumidores e promover o comportamento de compra (Obeid, 2014; Shamout, 2016). A adesão ao perfil das marcas é entendida como um

comportamento imediato, análogo, nesse sentido, à compra. Entretanto, em vez da disposição financeira, o consumidor disponibiliza esforço, tempo e informações pessoais para a empresa a qual passa a seguir. Nesse contexto, o paradigma do BPM pode ser utilizado para explicar como a modificação do cenário de consumo, por meio das ferramentas de promoção de vendas, pode influenciar a escolha do consumidor.

Além disso, foi percebido que os consumidores são mais propensos a benefícios que gerem um retorno imediato e com a certeza de ganho, como os cupons de desconto, em vez daqueles que irão se concretizar ao longo do tempo e ainda possuem probabilidade de ocorrência, como é o caso dos sorteios. Sendo assim, o paradigma do desconto temporal e probabilístico é uma alternativa para explicar essas preferências.

De acordo com Blattberg & Briesch (2012), entre os diversos tipos de promoção de vendas, os cupons de descontos são prevalentes nos EUA e os sorteios em outros países. Dessa forma, o presente estudo possui o foco nessas duas ferramentas de promoção de vendas, que serão abordadas à luz dos paradigmas citados na seção seguinte.

2.3 Cupom de desconto e sorteio à luz do BPM e do paradigma do desconto temporal e probabilístico

O comportamento do consumidor é um dos principais objetos de estudo dentro do marketing. O BPM é uma abordagem alternativa na área, que busca compreender a influência de variáveis situacionais na determinação do comportamento. O seu foco repousa nos antecedentes ao comportamento, sendo eles o cenário de consumo e a história de aprendizagem, e nos consequentes, identificados como reforços ou punições, com características utilitárias ou informativas (Foxall *et al.*, 2011). O cenário de consumo em combinação com a história de aprendizagem sinaliza ao consumidor que determinado comportamento vai gerar consequências reforçadoras ou punitivas.

O cenário de consumo está relacionado com estímulos discriminativos que sinalizam a probabilidade de consequências de determinado comportamento, sendo que esses elementos podem ser físicos (rótulos, propagandas em ponto de vendas), sociais (presença de vendedores ou amigos), temporais (horário de funcionamento do estabelecimento) e regulatórios (regras, placas) (Porto, 2009).

De acordo com Foxall (2010), a história de aprendizagem, ou seja, as escolhas passadas dos consumidores e as consequências reforçadoras ou punitivas a elas relacionadas, transformam os estímulos do cenário de consumo inicialmente neutros em estímulos discriminativos. Estes, por sua vez, passam a estabelecer a ocasião para a escolha, sinalizando suas prováveis consequências. O histórico de consumo individual demonstra significado, no sentido de gerar comportamentos específicos de aproximação ou evitação, que produzem consequências que regulam a taxa de recorrência do comportamentos que os produziram.

Os consequentes do comportamento do consumidor são identificados, por sua vez, como reforços e punições, com características utilitárias e/ou informativas (Foxall, 2010). Os consequentes reforçadores são aqueles que aumentam a chance de repetição de determinado comportamento, já os punitivos são aqueles que diminuem a chance do comportamento se repetir (Porto, 2009). A característica utilitária consiste nos benefícios do uso direto, econômico e técnico de possuir e consumir um produto ou serviço, enquanto que a informativa refere-se aos benefícios da propriedade e do consumo que geralmente são de natureza social e consistem no prestígio, status e autoestima gerada pela propriedade e consumo (Foxall, 2010), além do *feedback* sobre a eficácia e o desempenho de um indivíduo como consumidor (Foxall, 1998). A Figura 1 ilustra o modelo descrito.

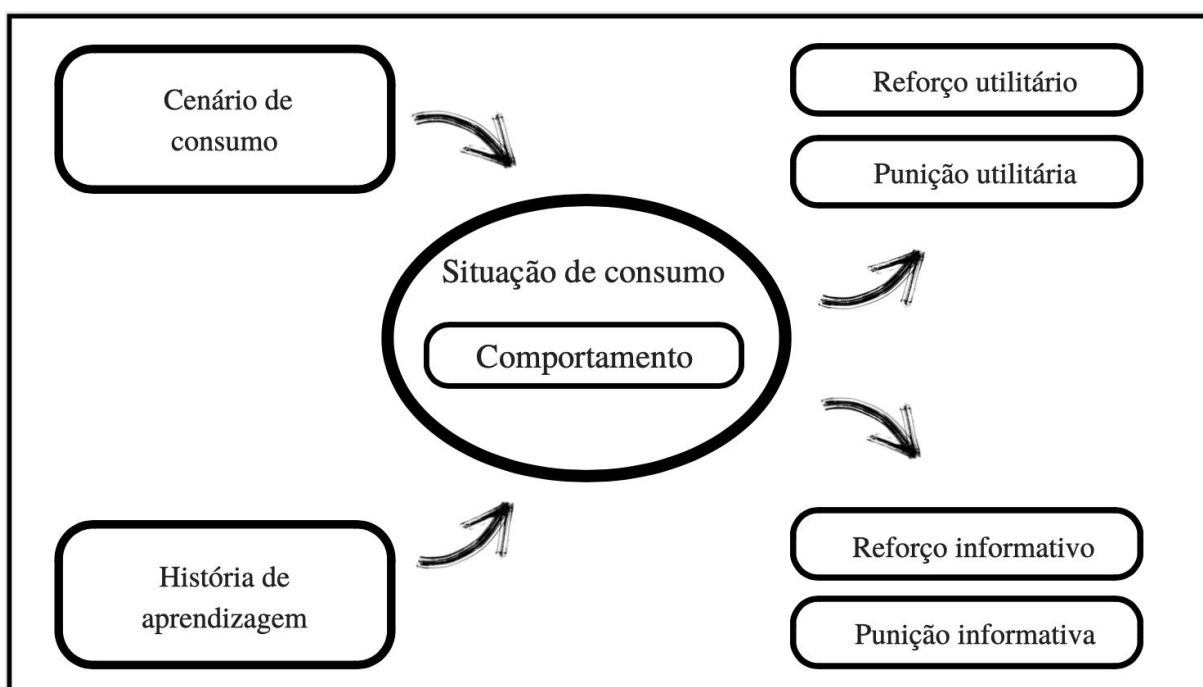


Figura 1. Modelo de escolha do consumidor no BPM

Nota: Adaptado de Foxall (2010)

Sigurdsson *et al.* (2013) realizaram um estudo com consumidores de livros infantis, em que foram enviados *e-mails* baseados no BPM para dois grupos a fim de investigar a escolha do consumidor. O primeiro grupo recebeu conteúdo informativo com promessa de doação para caridade após a compra, enquanto o segundo grupo recebeu conteúdo utilitário com o recebimento de um brinde após a compra. Os dois tipos de conteúdo foram efetivos para os comportamentos estabelecidos, entretanto, foi percebido que o conteúdo informativo gerou maior efeito sobre a abertura dos *e-mails*, enquanto o conteúdo utilitário gerou maior efeito sobre o comportamento de compra.

Portanto, essa perspectiva pode ser utilizada para a programação de cenários específicos de consumo para estimular a adoção de comportamentos-alvo, seja para gerar retorno financeiro ou agregar valor para a organização. Com isso, a promoção de vendas é uma das técnicas que podem ser utilizadas para a criação dessas situações modeladoras de comportamento, evidenciando reforços de característica utilitária ou informativa.

No contexto do presente estudo, as ferramentas de promoção de vendas, cupom de desconto e sorteio, constituem um elemento regulatório do cenário de consumo, dado o fornecimento de instruções para o consumidor que sinalizam que determinado comportamento será seguido por determinada probabilidade de reforçamento. Essas ferramentas se relacionam com a história de aprendizagem do consumidor, em que a exposição a uma série de outras instruções e promoções no passado, como desconto de preço, amostra grátis, sorteios e produto extra gratuito (Obeid, 2014), descontos de preço, sorteios, jogos, e “compre um e leve outro ” (Shi, Cheung & Prendergast, 2005), incentivo monetário pré-pago e participação em sorteio (LaRose & Tsai, 2014) geraram consequências que reforçaram ou puniram esse comportamento de participar dessas promoções. Sendo assim, as experiências passadas com a presença desses estímulos do cenário atual sinalizam que, praticar o comportamento de seguir a página do restaurante no Instagram e receber o benefício das promoções vai gerar um retorno favorável ou não.

Por outro lado, escolhas que envolvem resultados atrasados e probabilísticos podem ser vistas sob a perspectiva do desconto. Essa perspectiva pressupõe que o valor subjetivo de uma recompensa é cada vez menor (descontado) uma vez que o atraso ou a probabilidade de recebê-la aumenta, e a tendência é escolher a recompensa de maior valor subjetivo, ou seja, aquela que possui o menor desconto (Green & Myerson, 2004).

Primeiramente, Odum (2011) estabelece que o desconto do atraso é a desvalorização de uma recompensa devido ao tempo de espera entre a escolha e o recebimento desta recompensa. Esse desconto é ilustrado no exemplo clássico que envolve a escolha entre uma recompensa maior e uma menor, em que a recompensa menor está disponível imediatamente e a maior está disponível no futuro (Green & Myerson, 2004).

Para exemplificar, Green & Myerson (2004) exibem dois estudos similares. No estudo de Green *et al.* (1981) com pombos, em que a escolha era entre uma recompensa menor e mais rápida e uma recompensa maior e posterior, os pombos preferiram a recompensa menor, mais cedo, quando a escolha foi oferecida pouco antes do período da recompensa.

Em outro estudo, Green, Fristoe e Myerson (1994) usaram um procedimento análogo ao do estudo com pombos, mas com recompensas monetárias para humanos. Em uma das condições, as alternativas eram entre receber US\$ 20 agora (menor, mais cedo) ou receber US\$ 50 após 1 ano (maior, mais tarde). Nestas circunstâncias, a maioria dos participantes disse preferir US\$ 20 agora.

O desconto probabilístico refere-se, por sua vez, à diminuição do valor subjetivo de uma recompensa à medida que a probabilidade de a mesma ocorrer decresce. Em estudos com base nesse conceito, a escolha dos participantes geralmente é apresentada entre uma pequena recompensa, de ganho certo e uma grande recompensa, mas de ganho incerto (Scheres *et al.*, 2006). Quando a probabilidade de receber um ganho diminui, o valor subjetivo desse ganho também diminui, tornando menos provável que o ganho probabilístico seja escolhido entre as alternativas (Shead & Hodgins, 2009).

Rachlin, Raineri & Cross (1991) realizaram um estudo com 40 participantes em que a primeira alternativa era uma quantia de dinheiro a ser pago com certeza, variando entre US\$ 1 e US\$ 1.000, e a segunda alternativa a quantia de US\$ 1.000 era oferecida com probabilidades variando de 5% a 95%. Foi concluído que o valor subjetivo de uma recompensa diminui quando as probabilidades de recebê-la são baixas. Os autores concluíram ainda que a relação entre o valor subjetivo e a probabilidade é similar à relação da preferência no desconto do atraso, entretanto, o valor subjetivo no desconto probabilístico diminui ainda mais quando comparado ao do atraso.

No contexto do presente estudo, as ferramentas promocionais de cupom de desconto e sorteio assumem posições similares ao modelo do desconto temporal e probabilístico. Para o consumidor, o cupom de desconto normalmente representa uma recompensa menor, mas é

recebida de maneira imediata e com certeza. Por outro lado, o sorteio é visto como uma alternativa de ganho maior mas com probabilidade de ocorrência, além de um provável recebimento somente no futuro.

Para exemplificar, nos estudos de Obeid (2014) e Shi, Cheung & Prendergast (2005) o desconto no preço e o produto extra grátis (“compre um e leve outro ”) sinalizam recompensas imediatas e certas, enquanto o sorteio sinaliza uma possibilidade de ganho no futuro. Da mesma forma, no estudo de LaRose & Tsai (2014) o incentivo monetário pré-pago sinaliza um ganho imediato e certo, enquanto a participação no sorteio sinaliza um possível ganho atrasado.

Considerando os estudos expostos que confirmam a possibilidade de utilização da promoção de vendas para estimular a adoção de comportamentos, o presente estudo propõe a utilização dessa estratégia, baseada no modelo do BPM e no modelo do desconto temporal e probabilístico, para a comparação de dois tipos de promoção de vendas que visam estimular o comportamento de adesão à página do Instagram de um *steakhouse*. Assume-se, portanto, essa estratégia como um método para gerar estímulos que possam sinalizar reforço para o consumidor em troca de seu esforço, tempo e informações, ou seja, punição ou custo da resposta.

O contexto se caracteriza por dois tipos de promoção de vendas - cupom de desconto e sorteio -, sendo que o cupom de desconto sinaliza um benefício pequeno, imediato e mais certo, e o sorteio, um benefício normalmente maior, futuro e incerto. Sendo assim, a escolha se diferencia pela probabilidade de ocorrência do reforço utilitário futuro, mediada pela diferença de valores monetários.

Dessa forma, a seção seguinte descreve a metodologia utilizada no estudo para responder a pergunta de pesquisa: qual das ferramentas de promoção de vendas - cupom de desconto ou sorteio - é mais efetiva para gerar o comportamento de adesão à página do Instagram de um *steakhouse*?

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção serão descritos os métodos e técnicas de pesquisa adotados no estudo, de acordo com os objetivos gerais e específicos estabelecidos.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A presente pesquisa tem caráter explicativo, pois busca identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos (Gil, 2008), visto que é investigado como as ações promocionais cupom de desconto e sorteio contribuem para a adesão ao perfil do Instagram de um *steakhouse*, para então dar suporte aos gestores sobre em qual tipo de campanha investir.

O estudo também é caracterizado como quasi-experimento com delineamento pós-teste (Cozby, 2003), em que não é possível controlar todas as variáveis envolvidas e não há grupos controle, além disso a variável independente de dois níveis - cupom de desconto e sorteio - foi manipulada em ambiente natural - restaurante - para afetar a variável dependente - adesão ao perfil do Instagram -.

O estudo possui um corte transversal (Cozby, 2003), pois os dados foram coletados durante duas semanas. Em relação à fonte dos dados fornecidos, foram coletados dados primários para controle das frequências, os quais foram armazenados no sistema próprio de gestão do restaurante (Squirrel), além do Instagram, utilizado para controle dos efeitos das promoções, verificando quem aderiu a página do restaurante.

3.2 Caracterização do *locus* de estudo e a situação problema

O *locus* objeto de estudo foi um restaurante do modelo churrascaria localizado na cidade de Atlanta - EUA. Pioneira neste segmento na cidade, a churrascaria iniciou as atividades em 2004 e possui forte reputação no mercado de carnes, com cortes particulares e produção própria das carnes comercializadas. O público-alvo do restaurante são pessoas da classe A, com faixa etária variada, a partir dos 20 anos.

Por se tratar de um restaurante com quase quinze anos no mercado e baseado no nome sólido conquistado, eram realizadas poucas ações de marketing. A estratégia baseava-se apenas em ações locais, como a divulgação de cartazes em empreendimentos parceiros e a participação em eventos gastronômicos.

Em relação às mídias sociais, o restaurante possuía as páginas ativas, mas com baixa atividade. A partir de consulta à página do Instagram do *steakhouse* objeto de estudo, criada em 2012, foi possível constatar a baixa adesão de usuários ao perfil da empresa, que era utilizada e gerenciada de maneira amadora, sem regularidade das publicações e com baixo engajamento. Antes do estudo, a página possuía apenas 309 seguidores, com uma média de 10 curtidas por foto e apenas 3 publicações até julho de 2018, números modestos comparados à média diária de 100 clientes no ambiente físico do restaurante.

Haja vista o contexto apresentado, foram realizadas duas intervenções para comparar o efeito de dois tipos de promoção de vendas - cupom de desconto e sorteio - sobre o comportamento de adesão ao perfil do Instagram do *steakhouse*, visando atingir o objetivo gerencial de aumentar o número de seguidores na página do Instagram do restaurante, para obter um melhor desempenho nas mídias sociais, além do objetivo de pesquisa de identificar a ferramenta promocional com melhor custo-benefício para gerar tal comportamento.

3.3 Variáveis e Modelo de pesquisa

As variáveis são caracterizadas como:

3.3.1 Variável Independente

I) Tipo de promoção de vendas: tipo de promoção à qual o indivíduo foi exposto para seguir a página do restaurante no Instagram. Operacionalizada como variável dicotômica categórica da seguinte forma:

a) Cupom de desconto: promoção em que o indivíduo, ao responder um questionário demográfico e seguir a página do restaurante no Instagram, recebe um cupom de desconto de U\$20,00 para utilizar no próximo jantar;

b) Sorteio: promoção em que o indivíduo, ao responder um questionário demográfico e seguir a página do restaurante no Instagram, participa de um sorteio de um jantar no valor de U\$250,00.

3.3.2 Variável Dependente

I) Adesão ao Instagram: se o indivíduo, ao ser exposto aos tipos de promoção citados, adere ou não à página do restaurante no Instagram. Operacionalizada como variável *dummy* (Aderiu = 1; Não aderiu = 0)

O modelo de pesquisa utilizado no estudo é apresentado na Figura 2.

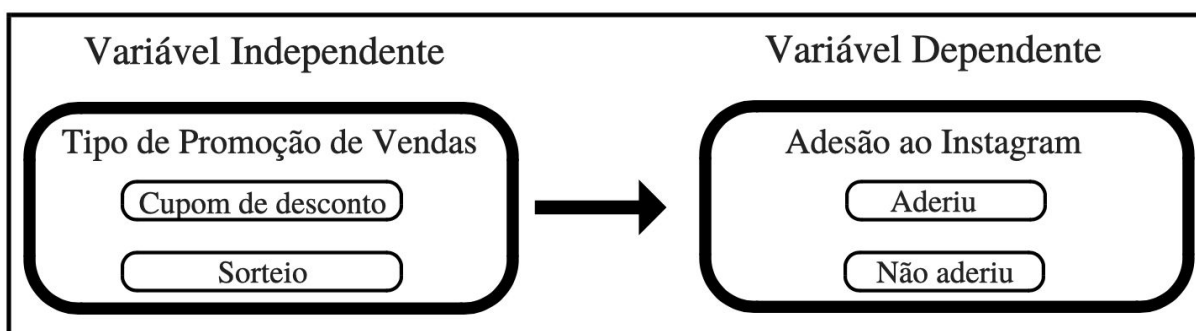


Figura 2. Modelo de pesquisa do estudo

Nota: Elaborado pelo autor

O estudo utilizou dois grupos para a realização das intervenções, o primeiro grupo foi exposto somente à promoção cupom de desconto e o segundo somente à promoção sorteio.

3.4 População e Amostra

A população do estudo foi de 1.225 clientes que compareceram ao restaurante no período de 20/08/2018 até 24/08/2018 para a promoção do cupom de desconto e de 27/08/2018 até 31/08/2018 para a promoção do sorteio.

Entretanto, uma parte não foi abordada nas intervenções, uma vez que eram participantes de eventos privados, reduzindo a amostra final do estudo para 927 clientes.

Na primeira semana de intervenção (cupom de desconto) compareceram 737 clientes e foram abordados 554. Já na segunda semana de intervenção (sorteio) compareceram 488 clientes e foram abordados 373. Cada indivíduo representou um dado amostral para a análise.

As Tabelas 1 e 2 demonstram as quantidades de clientes presentes no restaurante e o número de clientes abordados por dia em cada ação.

Tabela 1. Frequência de clientes na promoção cupom de desconto

Dias da semana	Clientes abordados	Total
Segunda-feira 20/08/2018	51	85
Terça-feira 21/08/2018	104	129
Quarta-feira 22/08/2018	150	177
Quinta-feira 23/08/2018	87	159
Sexta-feira 24/08/2018	162	187
Total	554	737

Nota: Elaborado pelo autor

Tabela 2. Frequência de clientes na promoção sorteio

Dias da semana	Clientes abordados	Total
Segunda-feira 27/08/2018	60	60
Terça-feira 28/08/2018	65	119
Quarta-feira 29/08/2018	102	138
Quinta-feira 30/08/2018	42	67
Sexta-feira 31/08/2018	104	104
Total	373	488

Nota: Elaborado pelo autor

3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados

Os dados foram coletados por meio do Squirrel, sistema de gestão de dados utilizado pelo restaurante, para controle da quantidade de clientes presentes no restaurante diariamente, bem como se estavam participando de eventos privados ou não, visto que esses clientes não foram considerados para abordagem. No aplicativo do Instagram foram coletados os dados sobre o número de seguidores antes da intervenção, assim como o aumento dos seguidores dia a dia durante as ações promocionais e o número de seguidores ao final da promoção. Todos os dados descritos foram registrados diariamente e transcritos para o Google Sheets.

A intervenção foi dividida em duas etapas, a primeira foi constituída pelo cupom de desconto em que, ao participar da promoção e aderir à página do Instagram, o cliente recebia um cupom de desconto de US\$ 20,00 para o próximo jantar. Na segunda etapa, constituída pelo sorteio, ao participar da promoção e aderir à página do Instagram na rede social, o cliente teve seu nome registrado para a participação no sorteio de um jantar no valor de US\$ 250,00.

A abordagem foi realizada no momento do pagamento da conta, em que o cliente era informado sobre a promoção. Os garçons explicavam aos clientes o passo a passo sobre a participação. Primeiramente o cliente deveria preencher um questionário, que poderia ser acessado via *QR Code* ou pelo *link* www.bit.do/followsteahouse. Ao final do questionário, a página do Instagram do restaurante ficava disponível para ser seguida, e então, na saída do restaurante, a recepcionista verificava a adesão ao perfil e entregava o cupom de desconto ou coletava o nome do cliente para participação no sorteio. As instruções também estavam disponíveis em formato impresso junto à conta, como mostra a Figura 3. Nas duas intervenções cupom de desconto e sorteio, a abordagem foi a mesma, alterando apenas o benefício recebido pelo cliente.

O formulário demográfico foi utilizado para coletar *e-mail*, frequência ao restaurante, utilização das mídias sociais e interesse em participar de um programa de fidelidade. Vale ressaltar que apenas os clientes que aceitaram participar da promoção responderam ao questionário. Não foram obtidos, portanto, dados demográficos e de frequência ao estabelecimento dos clientes que não participaram da promoção.







 <p>THREE EASY STEPS TO PARTICIPATE IN A RAFFLE FOR A \$250 DINNER</p> <p>1. Fill the form: www.bit.do/followsteakhouse</p>  <p>2. Follow us on Instagram</p> <p>3. Show the hostess to enter the raffle!</p>  <p><i>@Steakhouse</i> <i>#SteakhouseAtlanta</i></p>	 <p>THREE EASY STEPS TO RECEIVE A \$20 COUPON</p> <p>1. Fill the form: www.bit.do/followsteakhouse</p>  <p>2. Follow us on Instagram</p> <p>3. Show the hostess to claim your prize!</p>  <p><i>@Steakhouse</i> <i>#SteakhouseAtlanta</i></p>
---	--

Figura 3. Exemplo do modelo das promoções cupom de desconto e sorteio

Nota: Elaborado pelo autor

Os dados foram organizados no Google Sheets e exportados para o *software* IBM SPSS para análise estatística das variáveis. Foi realizado o teste qui-quadrado de Pearson, em que é possível verificar a associação entre duas variáveis categóricas por meio da comparação das frequências sobre um evento (Field, 2009), ou seja, se a proporção de clientes que aderiram ao Instagram está associada com o tipo de promoção no qual que foram expostos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi realizada uma tabulação cruzada para representação do número de casos que se encaixam em cada combinação de categorias (Field, 2009), exibidos na Tabela 3. É possível observar que no total 126 clientes seguiram a página do Instagram do restaurante (13,6% do total) e desses, 105 foram expostos a promoção cupom de desconto (83,3% dos que seguiram) e 21 a promoção sorteio (16,7% dos que seguiram). Além disso, 801 clientes não seguiram a página do Instagram (86,4% do total), e dos que não seguiram, 449 foram expostos a promoção cupom de desconto (56,1% dos que não seguiram) e 352 foram expostos a promoção sorteio (43,9%). Dos clientes que foram expostos a promoção cupom de desconto, 19% seguiram a página do Instagram e 81% não seguiram, e dos clientes que foram expostos a promoção sorteio, 5,6% seguiram a página do Instagram e 94,4% não seguiram. Sendo assim, a porcentagem de clientes expostos ao cupom que seguiram a página do Instagram é 3,39 maior do que a porcentagem de clientes expostos ao sorteio. Todas as frequências esperadas são superiores a 5, o que satisfaz a hipótese do teste qui-quadrado de Pearson (Field, 2009).

Tabela 3. **Tabulação cruzada entre o tipo de promoção e a adesão à página do Instagram**

Tabulação cruzada entre o tipo de promoção e a adesão ao Instagram					
			Tipo De Promoção		Total
Seguiu No Instagram	Não	Contagem	Cupom	Sorteio	
			449	352	801
		Contagem Esperada	478,7	322,3	801,0
		% Seguiu No Instagram	56,1%	43,9%	100,0%
		% em Tipo De Promoção	81,0%	94,4%	86,4%
		% do Total	48,4%	38,0%	86,4%
	Sim	Contagem	105	21	126
			75,3	50,7	126,0
		% Seguiu No Instagram	83,3%	16,7%	100,0%
		% Tipo De Promoção	19,0%	5,6%	13,6%
		% do Total	11,3%	2,3%	13,6%
Total		Contagem	554	373	927
			554,0	373,0	927,0
		% Seguiu No Instagram	59,8%	40,2%	100,0%
		% Tipo De Promoção	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	59,8%	40,2%	100,0%

Nota: Adaptado pelo autor

Entre os 927 abordados, 131 preencheram o questionário de frequência. 55% dos respondentes foram do sexo feminino e 44,3% do sexo masculino. Em relação à faixa etária, 13% dos respondentes foram classificados com 24 anos ou menos, 20,6% entre 25 e 35 anos, 19,1% entre 36 e 45 anos, 27,5% entre 46 e 55 anos e 3,1% com mais de 66 anos.

Por meio do questionário também foram obtidas informações sobre a frequência dos clientes ao restaurante, como mostra o Figura 4.

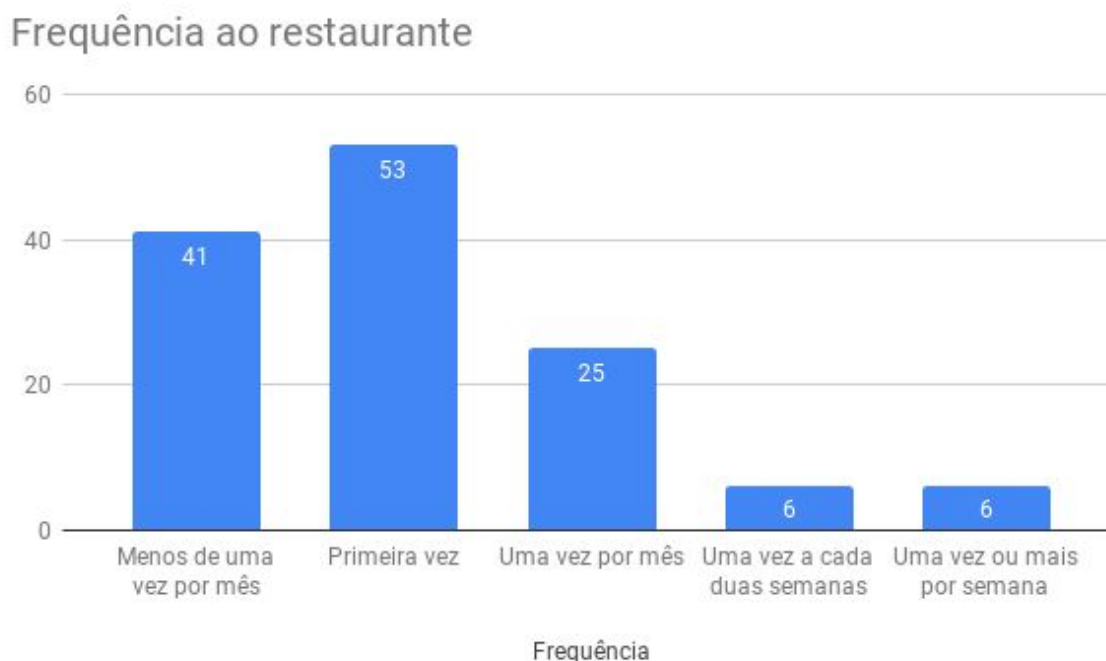


Figura 4. Frequência ao restaurante dos clientes que participaram da promoção e preencheram o questionário.

Nota: Elaborado pelo autor

Ao realizar a associação entre a variável independente de dois níveis - cupom de desconto e sorteio - e a variável dependente - adesão ao Instagram - por meio do teste qui-quadrado de Pearson (Field, 2009), verificou-se uma associação significativa entre as duas variáveis, que pode ser visualizada por meio dos resultados apresentados na Tabela 4 ($\chi^2 = 33,690$ e $p\text{-valor} < 0,001$). Portanto, o tipo de promoção exerceu efeito significativo sobre a adesão dos clientes à página do Instagram. De acordo com Field (2009), os valores dos testes de correção de continuidade e razão de verossimilhança, também significativos, confirmam o resultado do qui-quadrado principal.

Tabela 4. Teste qui-quadrado de Pearson

Testes qui-quadrado de Pearson					
	Valor	gl	Significância Sig. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	33,69 ^a	1	0,00	0,00	0,00
Correção de continuidade	32,56	1	0,00		
Razão de verossimilhança	37,33	1	0,00	0,00	0,00
Nº de Casos Válidos	927				

Nota: Elaborado pelo autor

Além disso, a chance de um cliente seguir a página do Instagram quando exposto aos diferentes tipos de promoção pode ser calculada pela quantidade de clientes que receberam determinada promoção e seguiram a página, dividida pela quantidade de clientes que receberam a mesma promoção e não seguiram (Field, 2009). Sendo assim, a chance do cliente seguir a página do Instagram quando exposto a promoção cupom de desconto é de 0,23, e quando exposto a promoção sorteio é de 0,06.

Sendo assim, é possível obter o risco relativo, calculado pela chance de o cliente seguir a página após o cupom de desconto, dividida pela chance de o cliente segui-la após o sorteio (Field, 2009), obtendo-se então o valor de 3,83. Sendo assim, conclui-se que o cliente abordado pela promoção do cupom de desconto possui 3,83 mais chances de seguir a página do Instagram do que o cliente abordado pela promoção sorteio.

Realizou-se, ainda, o teste qui-quadrado de Pearson para verificar a associação entre o tipo de promoção e as variáveis sexo, faixa etária e frequência ao restaurante. Nenhuma associação foi significativa, com os p-valores todos menores 0,005, indicados na Tabela 5.

Tabela 5. Teste qui-quadrado entre o tipo promoção e as variáveis frequência no restaurante, sexo e faixa etária dos clientes que participaram da promoção e preencheram o questionário

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson Frequência no restaurante	2,05 ^a	2	0,35
Qui-quadrado de Pearson Sexo	0,01 ^a	1	0,90
Qui-quadrado de Pearson Faixa Etária	0,71 ^a	2	0,70

Nota: Elaborado pelo autor

Para o alcance do terceiro objetivo específico, foi calculado também o custo estimado de cada tipo de promoção de vendas, indicados na Tabela 6.

Tabela 6. Custo estimado total de cada promoção

Custo estimado de cada promoção					
	Valor por cliente	Número de clientes que aderiram	Número de clientes que receberam	Custo estimado total	Custo estimado por adesão
Cupom	US\$ 20,00	105	105	US\$ 2.100,00	US\$ 20,00
Sorteio	US\$ 250,00	26	1	US\$ 250,00	US\$ 9,61

Nota: Elaborado pelo autor

É notável a diferença entre os custos estimados, tanto no valor total quanto por adesão. Entretanto, destaca-se que o cupom de desconto, além de ter gerado maior adesão, tem o potencial de gerar maior fluxo para o restaurante, uma vez que todos os 105 clientes que receberam o cupom podem retornar para utilizá-lo.

Em relação ao número de seguidores, no dia em que a promoção do cupom de desconto foi iniciada, 20/08/2018, a página do Instagram do restaurante possuía 309 seguidores. Entre os 126 novos seguidores das promoções, 17 deixaram de seguir a página (14

do cupom de desconto e 3 do sorteio) dois meses após a intervenção, totalizando um total de 109 seguidores efetivos, um aumento de 35,27% do número inicial em dez dias de promoção. A Figura 5 exibe o aumento do número de seguidores obtido com as promoções nos dias em que as ações foram realizadas, 20/08/2018 a 24/08/2018 e 27/08/2018 a 31/08/2018. A Figura 6 exibe o aumento dos seguidores de cada promoção.

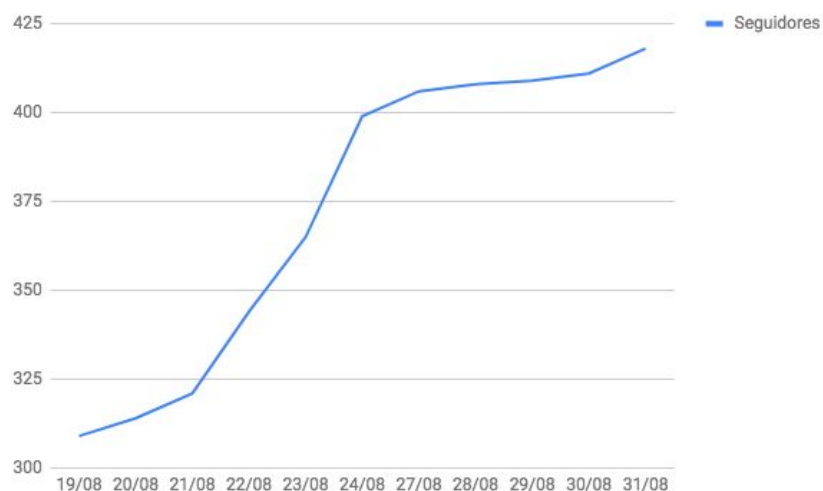


Figura 5. Aumento do número de seguidores

Nota: Elaborado pelo autor

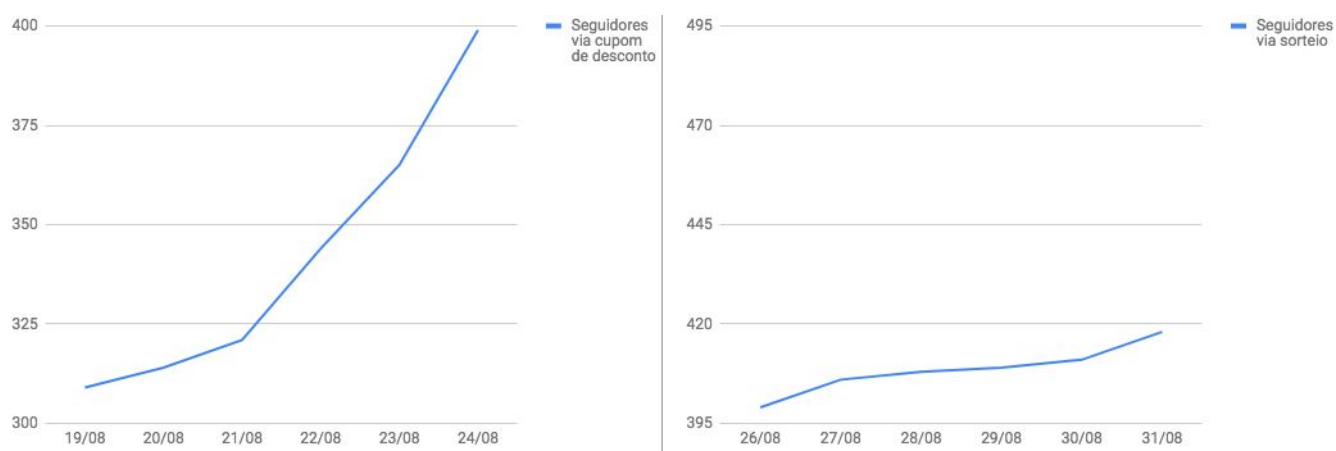


Figura 6. Aumento do número de seguidores nas promoções cupom de desconto e sorteio

Nota: Elaborado pelo autor

Após a análise dos resultados pode-se observar o impacto das ações promocionais realizadas, visto que geraram um aumento de 35,27% de seguidores na página do restaurante no Instagram em dez dias. Sendo assim, os resultados confirmam os estudos de Chaharsoughi & Hamdard (2011), Shrestha (2015), Suriyamongkol (2016) e Chang (2017), que abordam os efeitos da promoção de vendas sobre o comportamento de compra dos consumidores, o que demonstra, portanto, que a adesão à rede social, assim como a compra, também pode ser estimulada por essa estratégia de marketing.

No teste qui-quadrado de Pearson foi testado exclusivamente a associação entre a variável independente tipo de promoção - cupom de desconto e sorteio - e a variável dependente, adesão à página do restaurante no Instagram, com o objetivo de verificar a existência de uma associação, ou seja, se a taxa de adesão em questão se altera entre os tipos de promoção. Os resultados mostraram um p-valor $< 0,001$, o que indica que há associação e ela é significativa.

Observou-se também que a ação promocional cupom de desconto gerou mais estímulo sobre o comportamento de adesão à mídia social do que o sorteio, sendo 0,23 a chance de o indivíduo exposto a essa promoção seguir a página do Instagram, e quando exposto à promoção sorteio a chance cai para 0,06. Portanto, a chance da adesão quando utilizado o cupom de desconto foi 3,83 maior do que o utilizada a promoção sorteio.

Esses resultados confirmam os estudos de Obeid (2014) e Shi, Cheung & Prendergast (2005), em que a ferramenta de promoção de vendas que evidencia um desconto nos preços é mais eficaz do que sorteios ou jogos. Os resultados também atestam os achados de LaRose & Tsai (2014), em que a preferência pelos incentivos pré-pagos foi maior comparada a do incentivo de sorteio.

O maior efeito gerado pelo cupom de desconto sobre o comportamento de adesão ao Instagram contribuiu para a confirmação do desejo dos consumidores por cupons disponíveis em restaurante, relatado no estudo de Poisson (2007). Esse resultado também pode ser entendido em função da prevalência dos cupons de descontos nos Estados Unidos (Blattberg & Briesch, 2012).

Em relação ao custo total estimado de cada promoção, o cupom de desconto gerou um custo total estimado de US\$ 2.100,00 e custo por adesão de US\$20,00, enquanto o sorteio gerou um custo total estimado de US\$ 250,00 e custo por adesão US\$9,61. Apesar da

diferença, os cupons distribuídos podem gerar uma frequência de retorno que o sorteio não proporciona, uma vez que os clientes que receberam o cupom podem retornar ao estabelecimento para sua utilização e proporcionar maior circulação para o restaurante, além de uma possível receita futura.

Sendo assim, o cupom de desconto apresentou maior efeito sobre a adesão ao Instagram, gerou um custo maior mas com capacidade de gerar fluxo e receita futura ao restaurante. Por outro lado, o sorteio, apesar de apresentar um menor custo, gerou menor efeito sobre a adesão ao Instagram e não possui capacidade de gerar fluxo ou receita futura, uma vez que possibilita o retorno ao restaurante apenas do cliente vencedor. Portanto, conclui-se que o cupom de desconto apresenta um melhor custo-benefício em relação ao sorteio, sendo então, mais efetivo para gerar o comportamento de adesão ao perfil do Instagram.

Ademais, no primeiro cenário o cliente recebe um cupom de desconto, em que para resgatá-lo e receber o benefício utilitário, deve voltar ao restaurante, ou seja, a consequência de participar da promoção e seguir no Instagram é informativa do ponto de vista do BPM, mediado socialmente por meio do *feedback* de sua efetividade como consumidor. Do ponto de vista temporal, a imediatez é somente para o reforço informativo e do ponto de vista probabilístico, a concretização do benefício utilitário depende do retorno do cliente ao restaurante. Portanto, o cupom de desconto se caracteriza como um reforço informativo imediato e certo, e como um reforço utilitário futuro com alta probabilidade de ocorrência, em que ao menos essa probabilidade é controlada por ele.

No segundo cenário, o cliente recebe a chance de participar do sorteio de um jantar, ou seja, a consequência de participar da promoção e seguir no Instagram é informativa do ponto de vista do BPM, mediado socialmente com o *feedback* acerca da possibilidade de ganhar um jantar. Sendo assim, do ponto de vista temporal, a imediatez também é somente para o reforço informativo, entretanto, do ponto de vista probabilístico, por estar ligado ao fator sorte em que somente um ganhará o prêmio, a probabilidade de concretização do reforço utilitário é muito menor. Portanto, o sorteio se caracteriza como um reforço informativo imediato e certo, e como um reforço utilitário futuro com baixa probabilidade de ocorrência.

Nota-se, portanto, que mesmo com o recebimento do cupom a probabilidade também existe, uma vez que o consumidor deve retornar ao restaurante para efetivar o desconto e concretizar o reforço utilitário. Contudo, o cliente possui maior controle quando comparado

ao sorteio, visto que este está fora de seu controle e tem menor probabilidade de ocorrência, diminuindo a possibilidade de concretização do reforço utilitário.

Sendo assim, os resultados demonstram a preferência pelo cupom de desconto para a adesão ao Instagram, pois esse tipo de promoção de vendas, inicialmente informativo, sinalizou maior probabilidade de consequência utilitária para os clientes, uma vez que a transformação do benefício informativo em utilitário dependia somente de retornar ao restaurante. Por outro lado, o atraso e a probabilidade do recebimento do sorteio sinalizaram menor probabilidade de consequência utilitária, uma vez que o acesso ao reforço utilitário depende do fator sorte. Esses resultados se assemelham com os obtidos no estudo de Sigurdsson *et al.* (2013), em que foi encontrado o efeito do reforço utilitário sobre o comportamento de compra. Portanto, os fundamentos do BPM se mostraram mais uma vez relevantes para o entendimento dos resultados.

Além disso, os resultados se alinham aos obtidos por Green *et al.* (1981), Green, Fristoe e Myerson (1994) e Rachlin, Raineri & Cross (1991), em que os indivíduos do estudo demonstraram preferência por ganhos menores, porém certos, em vez de ganhos maiores e incertos. No caso deste estudo, a preferência pelo cupom, benefício que sinaliza reforço utilitário menor e com maior probabilidade de ocorrência, foi muito maior do que a preferência pelo sorteio, benefício que sinaliza reforço utilitário maior mas com menor probabilidade de ocorrência. Conclui-se, então, que essas ferramentas específicas de promoção de vendas, no contexto utilizado, apresentam relação com os fundamentos do modelo do desconto temporal e probabilístico.

Devido à forte cultura estadunidense de cupons de desconto, que gera intensa utilização dessa prática de promoção pelos gestores de marketing, os consumidores já têm uma história de disposição à essas ferramentas promocionais e provavelmente já tiveram experiências de consumo não somente com os cupons, mas também com o sorteio por diversas vezes. Portanto, em determinado cenário de consumo que envolve a escolha entre essas duas ferramentas específicas, o cupom de desconto sinaliza maior probabilidade de concretização do benefício utilitário quando comparado ao sorteio. Diante dessa história de aprendizagem, o consumidor opta pela alternativa com maior probabilidade de reforçamento, neste caso, o cupom de desconto, que gerou maior efeito sobre o comportamento de adesão à página do Instagram.

Por fim, se o sorteio tivesse um valor mais alto poderia ter gerado maior efeito, pois o valor deve ser relevante o suficiente para o consumidor tolerar o atraso e a probabilidade de ocorrência. No contexto do presente estudo, o valor do sorteio de US\$250,00, dez vezes maior quando comparado ao cupom de US\$20,00, não foi suficiente para gerar relevância suficiente para o consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Esse estudo teve como objetivo comparar o custo-benefício dos tipos de promoção de vendas - cupom de desconto e sorteio - sobre o comportamento de adesão ao perfil do Instagram de um *steakhouse*. Primeiramente, foi possível identificar que a estratégia utilizada foi relevante para o aumento do número de seguidores na página. Além disso, a promoção cupom gerou maior efeito sobre o comportamento estudado em relação à promoção sorteio.

Em relação aos custos, foi identificado que o cupom apresentou os custos estimados total e por adesão maior que o do sorteio. Entretanto, o cupom de desconto apresenta maior potencial para gerar um fluxo de clientes e receita futura no retorno ao restaurante para o resgate. Sendo assim, conclui-se que o cupom de desconto apresentou melhor custo benefício e maior efetividade sobre a adesão ao perfil do Instagram.

Este estudo abordou relações pouco estudadas no âmbito acadêmico, como a utilização de ferramentas de promoção de vendas para melhorar o desempenho nas mídias sociais e a adesão às páginas nessas plataformas. Outra relação pouco compreendida academicamente aqui abordada foi a comparação entre duas das promoções de vendas mais comuns, o cupom de desconto e o sorteio, com base em teorias alternativas do comportamento do consumidor, contribuindo para um entendimento da escolha do consumidor nesse contexto com base nos fundamentos do BPM e do desconto temporal e probabilístico.

No contexto gerencial, o estudo contribui para os gestores de marketing que necessitam ampliar a participação de seus negócios nas mídias sociais. A demonstração do maior efeito do cupom sobre o sorteio proporciona auxílio para a tomada de decisão sobre em qual tipo de promoção de vendas investir.

As principais limitações deste estudo se deram nos grupos envolvidos e no efeito do tempo que, por questões gerenciais, não foi possível a participação de um grupo controle para comparação, além de que as semanas distintas de intervenção causaram a randomização não perfeita dos grupos, o que pode ter diferenciado os participantes.

Em relação aos seguidores, uma limitação identificada foi a possibilidade de o cliente já estar seguindo a página. Entretanto, pela baixa quantidade de seguidores antes da intervenção e o alto número de clientes que frequentaram o restaurante pela primeira vez durante as promoções, considera-se que a probabilidade dessa ocorrência foi baixa, visto

também que não houve indagações aos garçons quanto a isso, tampouco problemas no registro diário dos novos seguidores.

Para futuras pesquisas, sugere-se que sejam realizados experimentos com manipulação separada do tempo e da probabilidade, para um melhor entendimento dos aspectos que influenciam cada situação. Além disso, outra sugestão é procurar entender melhor a relação entre a diferença de valores maiores de sorteio e valores menores de cupom, para mensurar um valor base em que o consumidor prefira o sorteio em relação ao cupom, visto que os custos estimados do sorteio são menores do que os do cupom.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaron Allen & Associates. (2017). U.S. *Steakhouse Restaurant Sales: A Bright Spot In the Industry*. Recuperado em 22 de maio, 2018 de < <http://aaronallen.com/blog/steakhouse-restaurant-sales> >
- Adamopoulos, P., & Todri, V. (2014). Social media analytics: The effectiveness of promotional events on brand user base in social media. In *35th International Conference on Information Systems "Building a Better World Through Information Systems"*, ICIS 2014 Association for Information Systems.
- Agam, D. N. L. A. (2017). Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF)*, 3(2).
- Alimpic, S. (2014). The effectiveness of sales promotion tools: customer's perspective. *Actual Problems in Economics*, (162), (p. 142).
- Alkhowaiter, W. (2016). The power of instagram in building small businesses. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 59-64). Springer, Cham.
- American Marketing Association. Recuperado em 15 de outubro, 2018 de < <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx> >
- American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: Author.
- Ashraf, M. G., Rizwan, M., & Khan, M. A. (2014). The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), (pp. 179-201).
- Blattberg, R., & Briesch, R. (2012). *Sales Promotions*. In (Ed.), *The Oxford Handbook of Pricing Management*. Oxford University Press.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In *International conference on online communities and social computing* (pp. 143-152). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Chaharsoughi, S. A., & Hamdard, J. (2011). The effect of sales promotion on consumer interest to purchase in ikco automotive company. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 4(1), (pp. 1-17).
- Chang, A. Y. P. (2017). A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), (pp. 8323-8330).

- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). *Online social networks: Why do students use facebook?*. *Computers in Human Behavior*, 27(4), (pp. 1337-1343).
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Editora Atlas.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson education.
- Edalat, N., & Morris, H. (2017). Impact of social media in the restaurant industry, Extended Abstract. *The Emirates Academy of Hospitality Management*.
- Fagerstrøm, A., & Arntzen, E. (2013). On motivating operations at the point of online purchase setting. *The Psychological Record*, 63(2), (pp. 333-344).
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & Management Science*, 4(4).
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS* (L. Viali, Trad.) (2a ed.). Porto Alegre, Brasil: Artmed (Obra original publicada em 2005).
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. *The behavior analyst*, 21(2), (pp. 321-354).
- Foxall, G. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), (pp. 92-109).
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K. & Schrezenmaier, T. C. (2011). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review (MORE)*.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace. *The Psychological Record*, 63(2), (pp. 231-238).
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), (pp. 481-502).
- Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), (pp. 251-265).
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*, (4a ed). São Paulo: Atlas.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), (pp. 315-322).

- Green, L., & Myerson, J. (2004). A discounting framework for choice with delayed and probabilistic rewards. *Psychological bulletin*, 130(5), (p.769).
- Green, L., Fisher, E. B., Perlow, S., & Sherman, L. (1981). Preference reversal and self control: Choice as a function of reward amount and delay. *Behaviour Analysis Letters*, 1 (1).
- Green, L., Fristoe, N., & Myerson, J. (1994). Temporal discounting and preference reversals in choice between delayed outcomes. *Psychonomic Bulletin & Review*, 1(3), (pp. 383-389).
- Gümüş, N. (2017). The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers' Brand Following Behavior. *Academic Research International*, 8(1), (pp. 1-8).
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), (pp. 387-404).
- Hellenkemper, M. (2017). Grow and develop - Why follower growth is essential on social media. InfluenceDB. Recuperado em 11 de novembro, 2018 de <<https://blog.influencerdb.com/why-follower-growth-is-essential-on-social-media> >
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*, ICWSM 2014 (pp. 595-598). The AAAI Press.
- Jackson, F. H., Titz, K., & Defranco, A. L. (2004). Frequency of restaurant advertising and promotion strategies. *Journal of Food Products Marketing*, 10 (2), (pp. 17-31).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. 17th Edition, *Pearson Education Limited*, Essex, England.
- LaRose, R., & Tsai, H. Y. S. (2014). Completion rates and non-response error in online surveys: Comparing sweepstakes and pre-paid cash incentives in studies of online behavior. *Computers in Human Behavior*, 34, (pp. 110-119).
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media–Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, (pp. 13-23).
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin'Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2).
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), (pp. 552-556).

- Liu, Y., & Tarigan, B. (2016). Effects of promotion tweets on the number of followers in micro-blogging site. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World*(p. 2). ACM. doi:10.1145/2971603.2971605
- Marketing Sherpa (2015). Consumer Purchase Preference Survey: Why customers follow brands' social accounts. Recuperado em 09 de novembro, 2018. de < <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/why-customers-follow-brands%E2%80%99-social-accounts> >
- Mendes, A. M. (2008). Comportamentos precorrentes à compra em shopping center: Efeitos de cartaz promocional em vitrinas sobre taxas de conversão e faturamento. Dissertação de mestrado. Brasília: Universidade de Brasília.
- National Restaurant Association (2017). State of the Industry. Recuperado em 20 de maio, 2018 de < <https://www.restaurant.org/News-Research/Research/soi> >
- Needles, A., & Thompson, G. M. (2013). Social media use in the restaurant industry: A work in progress [Electronic article]. *Cornell Hospitality Report*, 13(7), (pp. 6-16).
- Neha, S. & Manoj, V. (2013). Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at durg and Bhilai region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences ISSN, 2319*, 1171.
- Nour, M. I., & Almahirah, M. S. (2014). The impact of promotional mix elements on consumers purchasing decisions. *International Business and management*, 8(2), (pp. 143-151).
- Obeid, M. Y. (2014). The effect of sales promotion tools on behavioral responses. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(4), (pp. 28-31).
- Odum, A. L. (2011). Delay discounting: I'm a k, you're a k. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 96, (pp. 427-439).
- Oly Ndubisi, N., & Tung Moi, C. (2005). Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32-49. *Organizational Behavior Management*, 30(2), (pp. 92-109).
- Peattie, S., & Peattie, K. (1994). Sales promotion. *The marketing book*, 3, 534-554.
- Poisson, D. K. (2007). Effectiveness of Coupons on the Decision to Purchase in the Full-Service Dining Segment of the Restaurant Industry. Master's Thesis, University of Tennessee, United States.
- Porto, R. B. (2009). Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: influência das estratégias de marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores. Tese de Doutorado em Ciências do Comportamento, Universidade de Brasília.

- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2013). Say-do correspondence in brand choice: Interaction effects of past and current contingencies. *The Psychological Record*, 63(2), (pp. 345-362).
- Rachlin, H., Raineri, A., & Cross, D. (1991). Subjective probability and delay. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 55, (pp. 233–244).
- Reuters (2018). U.S. services sector activity hits 21-year high; hiring accelerates. Recuperado em 20 de outubro, 2018 de <
<https://www.reuters.com/article/us-usa-economy-employment/u-s-services-sector-activity-hits-21-year-high-hiring-accelerates-idUSKCN1MD1PJ> >
- Salleh, S., Hashima, N. H., & Murphy, J. (2015). Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands. *E-Review of Tourism Research*, 6, (pp. 1-5).
- Santini, F. D. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50(4), (pp. 416-431). Brasil.
- Scheres, A., Dijkstra, M., Ainslie, E., Balkan, J., Reynolds, B., Sonuga-Barke, E., & Castellanos, F. X. (2006). Temporal and probabilistic discounting of rewards in children and adolescents: effects of age and ADHD symptoms. *Neuropsychologia*, 44(11), (pp. 2092-2103).
- Shamout, M. D. (2016). The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), (pp. 75-85).
- Shamsi, M. S., & Khan, M. A. (2018). Impact of Sales Promotion on Consumer Behavior: An Analytical Study of Readymade Garments and Footwear Segments. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 10(1), (pp. 94-102).
- Shead, N. W., & Hodgins, D. C. (2009). Probability discounting of gains and losses: Implications for risk attitudes and impulsivity. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 92(1), (pp. 1-16).
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, (pp. 89-97).
- Shi, Y. Z., Cheung, K. M., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools: a Hong Kong study. *International Journal of advertising*, 24(4), (pp. 469-489).
- Shrestha, A. (2015). Effects of sales promotion on purchasing decision of customer: a case study of Baskin Robbins ice-cream franchise Thailand. Doctoral dissertation, Bangkok University, Thailand.
- Sigurdsson, V., Menon, R. V., Sigurdarson, J. P., Kristjansson, J. S., & Foxall, G. R. (2013). A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment. *The Psychological Record*, 63(2), (pp. 295-308).

- Suriyamongkol, M. C. (2016). The influence of sales promotion on Thai customer purchase decision for transportation service application: a case study of Grab and Uber in Thailand. Doctoral dissertation, Thammasat University.
- Taylor, G. A., & Long-Tolbert, S. (2002). Coupon promotions in quick-service restaurants: preaching to the converted?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), (pp. 41-47).
- Timilsina, M. (2017). Impacts of social media in restaurant businesses: A case study of restaurants based on Oulu region. Title of Bachelor's thesis, Oulu University, Oulu, Finland.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), (pp. 468-484).
- Wagner, K. (2015). Instagram is the fastest growing major social network. Recuperado em 28 de outubro, 2018 de <
<https://www.recode.net/2015/1/9/11557626/instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network> >
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who “likes” you... and why? A typology of facebook fans: From “fan”-atics and self-expressives to utilitarians and authentic. *Journal of Advertising Research*, 54(1), (pp. 92-109).
- Yazdanifard, R. (2015). The Review of How Sales Promotion Change the Consumers Perception and Their Purchasing Behavior of a Product. *Global Journal of Management And Business Research*, 15(5).